

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
Die Autoren.....	7
<b>Einleitung .....</b>	<b>15</b>
Für wen ist dieses Buch? .....	15
Meine Motivation .....	15
Inhalt .....	16
Struktur .....	16
Format .....	16
Anwendung .....	17
Terminologie .....	18
Ausblick .....	18
<b>Hidden Champion „E-Mail-Marketing“ – Bedeutung und Perspektiven .....</b>	<b>19</b>
Internet als Leitmedium des Marketings im 3. Jahrtausend? .....	19
E-Mail-Marketing als (heimliches) Rückgrat im Online-Marketing.....	20
Erscheinungsformen und Instrumente im E-Mail-Marketing .....	20
E-Mail-Marketing im Prozess der Regelkommunikation .....	23
Zusammenfassung .....	25
<b>Kapitel 1 – E-Mail als Marketinginstrument.....</b>	<b>27</b>
Eckpunkte der E-Mail-Ökonomie.....	27
Die Anatomie einer E-Mail-Adresse.....	34
Die Funktionsweise des E-Mail-Versandes .....	38
Auswahl, Einsatz und Anpassung der Adresstaktiken.....	41
Marktdynamik und Schlüsselrends .....	43

<b>Kapitel 2 – Allgemeine Prinzipien .....</b>	<b>49</b>
Einen Plan entwickeln.....	49
Kundenkontaktpunkte identifizieren .....	51
Personelle Verantwortung festlegen.....	52
Messbarkeit etablieren .....	52
Testen und optimieren.....	58
Rechtliche Rahmenbedingungen beachten.....	61
<b>Kapitel 3 – Eigene Onlinemedien nutzen.....</b>	<b>67</b>
Taktik 1: Wert einer E-Mail-Adresse bestimmen .....	67
Taktik 2: Überlappung zwischen E-Mail-Adressbestand und Zielgruppe analysieren....	69
Taktik 3: Omnipräsente Onlineanmeldemöglichkeiten bieten .....	74
Taktik 4: Neuralgische Punkte in den Geschäftsprozessen nutzen.....	79
Taktik 5: Newsletter-Abonnenten spezielle Angebote machen.....	84
Taktik 6: Webinare halten.....	86
Taktik 7: PopOver – Overlay – Lightboxes schalten.....	89
Taktik 8: Kaufvorgänge nutzen (Soft Opt-in) .....	92
Taktik 9: Newsletter-Archiv anlegen .....	94
Taktik 10: Apps, Plugins und Widgets einsetzen .....	96
Taktik 11: E-Mail-Anfragen nutzen.....	98
Taktik 12: Transaktions- und System-E-Mails ergänzen .....	99
Taktik 13: E-Mail-basierte Services anbieten .....	100
Taktik 14: Adressgenerierung in der Organisation etablieren.....	106
Taktik 15: Signaturen ergänzen .....	107
Taktik 16: Tell-a-Friend einsetzen .....	108
Taktik 17: Gruppenanmeldungen ermöglichen.....	114
Taktik 18: Spezielle Adress-Upload-Software anbieten.....	117
Taktik 19: (Gewinn-)Spiele ausrichten.....	119
Taktik 20: Anmeldeoption im Newsletter erwähnen .....	125
Taktik 21: Wettbewerb, Test, Abstimmung oder Quiz organisieren .....	127
Taktik 22: E-Mail-Dienst anbieten .....	130

---

<b>Kapitel 4 – Onlinemedien von Drittanbietern nutzen .....</b>	<b>133</b>
Taktik 23: Newsletter auf sozialen Netzwerken bewerben.....	133
Taktik 24: Guten Newsletter-Content teilen und syndizieren.....	138
Taktik 25: Verteiler auf sozialen Netzwerken nutzen.....	140
Taktik 26: Communities und Clubs aufbauen .....	143
Taktik 27: Content und Produkte in offenen Plattformen einstellen.....	145
Taktik 28: Videos nutzen.....	148
Taktik 29: Suchmaschinen einsetzen .....	150
Taktik 30: Einträge in Newsletter-Katalogen .....	152
Taktik 31: Branchenverzeichnisse und Bewertungsplattformen nutzen .....	153
Taktik 32: Twitter & Co. einsetzen.....	155
Taktik 33: Online-PR betreiben .....	156
Taktik 34: Co-Registrierungen nutzen .....	158
Taktik 35: Co-Sponsoring betreiben .....	160
Taktik 36: Affiliate-Programme einsetzen .....	163
Taktik 37: Anzeigen in Newslettern und E-Mails von Dritten schalten .....	165
Taktik 38: Display-Werbung schalten .....	169
Taktik 39: Blogs nutzen .....	170
Taktik 40: E-Mail-Adressen anmieten .....	173
Taktik 41: E-Mail-Adressen bei Eigentümeränderungen sichern .....	175
<b>Kapitel 5 – Newsletter in anderen Medien bewerben .....</b>	<b>179</b>
Taktik 42: Printwerbung betreiben .....	179
Taktik 43: Geschäftspost ergänzen .....	183
Taktik 44: Produktoberflächen und Verpackungen nutzen.....	185
Taktik 45: Newsletter in TV, Radio und Audioformaten bewerben.....	188
Taktik 46: Veranstaltungen verbessern.....	188
Taktik 47: Instore-Marketing anpassen.....	190
Taktik 48: Sonderwerbeformen nutzen.....	193

---

<b>Kapitel 6 – Webformularinhalte und Design.....</b>	<b>199</b>
Taktik 49: Konkreten Nutzen bieten und benennen.....	200
Taktik 50: Verschiedene Arten von Vorteilen einsetzen .....	204
Taktik 51: Inhalt und Umfang der Eingabefelder bewusst wählen .....	211
Taktik 52: Beispiel-Newsletter zeigen.....	217
Taktik 53: Popularität anzeigen .....	219
Taktik 54: Konsolidierte Newsletter-Anmeldeseite anbieten.....	222
Taktik 55: Formulardesign optimieren .....	227
Taktik 56: Intelligente Bestätigungsseiten schalten .....	231
Taktik 57: Whitelisting-Hinweise konsequent einblenden.....	233
 <b>Kapitel 7 – Alternative Kanäle zur Adressgenerierung .....</b>	 <b>239</b>
Taktik 58: Papierformulare.....	239
Taktik 59: Postwerbung .....	244
Taktik 60: Telefon und Chat .....	247
Taktik 61: SMS.....	250
Taktik 62: QR-Codes.....	252
Taktik 63: Fax.....	255
Taktik 64: Interaktive Terminals.....	259
Taktik 65: Persönliche Kontakte .....	261
Taktik 66: Formularspender und Sammelboxen.....	262
Taktik 67: WLAN und Bluetooth.....	265
Taktik 68: Fotoanlagen .....	268
 <b>Kapitel 8 – E-Mail-Adressvalidierung.....</b>	 <b>271</b>
Taktik 69: Doubletten eliminieren .....	272
Taktik 70: Tippfehler erkennen.....	273
Taktik 71: E-Mail-Adressen von Domains mit hohen Bounce-Raten eliminieren .....	279
Taktik 72: Wegwerfadressen eliminieren .....	280
Taktik 73: Gewinnspiel- und Bot-Adressen erkennen .....	281
Taktik 74: Gegen Spamfallen abgleichen .....	283
Taktik 75: Alternative E-Mail-Adresse abfragen.....	285

<b>Kapitel 9 – Permission-Verifizierung .....</b>	<b>287</b>
Taktik 76: Permission-Management einführen.....	287
Taktik 77: Zustell-Management etablieren.....	288
Taktik 78: Double-Opt-in-E-Mails zeitnah versenden .....	290
Taktik 79: Vertrauenbildende Faktoren stärken .....	291
Taktik 80: Absenderprofil bewusst wählen.....	297
Taktik 81: Double-Opt-in-E-Mails optimieren .....	299
Taktik 82: Double-Opt-in-Remailings nutzen.....	305
Taktik 83: Double-Opt-in-Bouncer und -Nichtreagierer über einen anderen Kanal ansprechen.....	308
Taktik 84: Inbound-E-Mails zuverlässig verarbeiten .....	308
<b>Kapitel 10 – Profilanreicherung von E-Mail-Adressen.....</b>	<b>313</b>
Taktik 85: Kunden befragen.....	314
Taktik 86: Zusatznutzen für Profilinformationen bieten.....	319
Taktik 87: Mehrstufige Befragungen einsetzen.....	322
Taktik 88: Endgeräte, Betriebssysteme und E-Mail-Programme erfassen.....	325
Taktik 89: Multiplikatoren unter den Empfängern identifizieren .....	327
Taktik 90: Zeitpunktpräferenzen erheben .....	328
Taktik 91: Auto-Klicker identifizieren und eliminieren .....	331
Taktik 92: Profilmeregkmale direkt über Klicks erheben.....	331
Taktik 93: Angaben der Empfänger intelligent nutzen .....	334
Taktik 94: Empfängeradressen mit internen Daten verknüpfen.....	335
Taktik 95: Adressbestand mit externen Daten anreichern .....	336
Taktik 96: Kundencluster identifizieren.....	340
<b>Kapitel 11 – Verlängerung der Lebensdauer einer E-Mail-Adresse .....</b>	<b>343</b>
Taktik 97: Einwilligungen auffächern .....	345
Taktik 98: Andere Kommunikationskanäle anbieten (Opt-over).....	348
Taktik 99: Newsletter-Zufriedenheit erheben.....	350
Taktik 100: Abmeldungen einfach machen (aber nicht zu einfach).....	353

Taktik 101: Abmeldegründe abfragen und analysieren.....	358
Taktik 102: Einfache Ummeldung ermöglichen.....	360
Taktik 103: Wiederanmeldung anbieten .....	362
Taktik 104: Globalen Werbedruck messen und steuern .....	365
Taktik 105: Individuelle Werbedruckoptionen anbieten .....	367
Taktik 106: Bounces intelligent bereinigen und reaktivieren.....	369
Taktik 107: Willkommensnachrichten versenden.....	372
Taktik 108: Konsistenz in der Kundenkommunikation sicherstellen .....	378
Taktik 109: Personalisierten Absender verwenden .....	379
Taktik 110: Auf Mehrwerte und Individualisierungsoptionen hinweisen .....	382
Taktik 111: Nichtreagierer nur selektiv aus dem Verteiler entfernen.....	386
Literatur .....	389
Internetquellen.....	390
Abbildungsquellen.....	396
Stichwortverzeichnis.....	403